

# 用智能交通技术填平中非城市时间差距

■ 本报记者 张凡

从铁路到汽车再到智能手机……中国制造在非洲大受欢迎。如今,来自中国海信的智能交通系统又将在非洲大地落地扎根。3月中旬,海信与埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴市政府正式签订协议,并很快进入了执行阶段。该项目是海信智能交通在海外承建的首个智能交通集成项目,并将在两年内助力亚的斯亚贝巴市建设现代化智能化公共交通管理新模式,切实改善当地市民的公交体验,成为“一带一路”实践中的智能交通新样板。这意味着中国智能交通技术标准开始系统性走向海外市场。

1994年,海信进入南非市场,从此开启了国际化第一站,并迅速成为当地第一家电品牌。巧合的是,28年后,海信智能交通项目首次落地海外,开端依然是广袤的非洲大地。

亚的斯亚贝巴是非洲最大城市之一,常驻人口约500万,交通拥堵是一大顽疾。乘坐公交车是当地市民重要的出行方式,但由于客流量大、公交覆盖率低、发车间隔长、调控不精准,每到高峰时段,车水马龙、道路拥堵不堪,车站常常排队几十米的长队,乘客等待时间大约得30至50分钟,公共交通急需智能化升级。

这也成为当地政府极为头疼的问题。在当地时间3月14日举办的签约仪式上,亚的斯亚贝巴市市长阿达内克·阿贝贝表示:“改善亚的斯亚贝巴市的交通服务,是自己竞

选上任时的公开承诺。借助海信建设的公共交通智能化系统,将提升当地巴士的运营能力,改善当地交通运输服务水平。”

得益于世界银行的贷款支持,2021年3月,亚的斯亚贝巴市交通局正式发出招标公告,将对当地公共交通系统进行智能化改造。这一招标吸引了中国多家企业的关注,海信和山东高速组成了联合体参与其中。

作为世界银行的贷款项目,其设置了较高的招标门槛,对企业过往业绩、技术实力等有严格要求。例如,该项目要求企业必须有“至少一项不低于2000万美元的项目,且5年内基本完成BRT或公交运营”。

这次中标展示了海信在智能交通领域20多年的技术深耕水平。自1998年切入智能交通领域以来,海信连续10年在中国智能交通行业业绩第一,常规公交智能调度系统在国内市场占有率达到40%,BRT智能系统占有率更是高达70%;海信的技术和产品解决方案应用于全国169个城市。根据

高德地图发布的2017至2021年度《中国主要城市交通分析报告》,海信技术方案不仅帮助19座城市登上“缓堵”榜单,更是连续5年占据缓解城市拥堵TOP10榜单的半壁江山。此外,海信还曾参与北京奥运会及冬奥会、青岛上合峰会、武汉军运会等多个国际重要赛事交通保障。

海信国际业务总设计师王永磊介绍说:“我们在投标时提供了南宁BRT、成都BRT、宜昌BRT等在内的总计7个智慧公交成功案例,来佐证我们的业绩水平。最终我们技术、业绩的评分均位列第一,成功中标了该项目。”

南宁是中国一个拥有800多万人口的省会城市,海信分别在2017年、2018年先后参与了两条BRT快速公交线路建设并投入运营,其中BRT1号线建设了中国首条与国铁、高铁及地铁无缝衔接的BRT走廊,并在业内首次实现了对走廊内24条公交线路的联合调度,对市内超过230公里主干道提供智能化服务。目前,南宁BRT1号线日均乘

客相比开通前增长了四成,乘客出行时间节省50%,且正点发车、准点到站,极大改善了市民乘车体验。

“解决当地遇到的这些问题并不难,难的是如何因地制宜。”该项目的经理陈效文表示,由于智能交通有很强的国情特征和地域特征,不同国家乃至不同城市面临的问题都各有差异,要解决问题就得深入当地、因地制宜。

为了彻底摸清当地交通状况,项目团队多次去街头探查公交车、站点、场站等实际情况,反复浏览获取到的音像资料,不断与国内团队沟通协商改善项目实施方案。

现在,陈效文和工程师团队已经初步做出了一套适合埃塞俄比亚的智慧公交实施方案。该项目建成后,亚的斯亚贝巴市民通过手机、电子站牌就能及时了解车辆到站信息,将极大减少等待时间,提高社会运营效率。同时,驾驶员的行为也能被全程监控,如出现疲劳驾驶,车辆自动实时报警,当地的公交管理也将实现从经验管理到信息科学管理转变。



2022开年以来,国内重要的不锈钢贸易加工基地—江苏省无锡市锡山区最大的企业—大明工业科技集团有限公司不锈钢加工业务如火如荼。该公司热轧部门前两个月销量同比增长26%,2月份销量同比增长63%,均创历史新高。

通讯员 杨木军 摄

## 国际商情

### 德国机械设备出口 接近疫情前水平

据《南德意志报》报道,尽管面临供应短缺压力,德国去年机械设备出口接近疫情前水平,2022年或实现创纪录增长。德国机械设备制造业联合会(VDMA)近日公布数据显示,去年出口名义增长9.8%至1794亿欧元,较疫情暴发前的2019年水平低1%左右。VDMA经济学专家沃特曼(Olaf Wortmann)指出,尽管国外订单活跃,但供应链压力对出口造成影响。伴随着供应链放松迹象和持续高水平新订单,2022年或成为创纪录的一年。欧盟国家是“德国制造”机械最重要的销售市场,占总销量的近44%,去年出口额增长10.8%至785亿欧元。德国去年对华出口增长6.3%,达到约193亿欧元。

### 二月份巴西大豆 对华同比大幅增长130%

巴西农业部公布最新统计数据,受大豆、肉类、绿咖啡(未经烘焙咖啡豆)等大宗商品利好行情推动,2月巴西农产品贸易实现顺差超92亿美元。其中,出口额达105.1亿美元,与去年同期相比增长65.8%,创同期历史新高,进口额12.5亿美元,同比下降2.1%。2月巴西出口农产品平均价格和出口量同比分别增长24%和33.7%,由此,农产品占当月巴西出口比重由去年38.7%水平提升至45.9%。从主要农贸产品来看,大豆方面,2月巴西大豆出口量627万吨,出口额31亿美元,远超去年同期水平(260万吨和10亿美元),增幅分别高达137%和203%。其中,中国继续稳居巴西最大的大豆进口国地位,2月巴西大豆对华出口量达430万吨,同比大幅增长130%,占出口总量比重约69%,出口额达21.7亿美元,同比增长186.6%,创中巴大豆贸易单月历史新高。

(本报综合整理)

## 北京首份对马来西亚 RCEP原产地证书签发

本报讯(记者 刘禹松)区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)于3月18日对马来西亚正式生效。当天,北京海关所属中关村海关为北京福田国际贸易有限公司出口的24辆卡车签发了RCEP原产地证书。据了解,这也是北京地区首份对马来西亚的RCEP原产地证书。

记者从北京海关获悉,根据马来西亚相关进口政策,如果RCEP还没有在马来西亚生效,福田公司出口的卡车在该国进口关税税率会高达30%,而今天,在获取我国海关签发的原产地证书后,关税税率可降至5%,平均每辆汽车节省关税约4万元人民币。今后,该项商品的关税税率还将逐年下调,并最终归零。

北汽福田汽车股份有限公司副总裁马仁涛表示:“今年公司预计将出口马来西亚超过1000辆卡车。随着RCEP协定的落地,企业的运营成本将进一步降低。今后,我们将为当地客户提供更优的物流解决方案,积极开拓海外市场。”

中国是马来西亚最大的贸易伙伴,RCEP的生效将为两国外贸释放更大潜能。中关村海关副关关高静介绍:“RCEP项下,马来西亚将对90.5%的中国产品关税最终降为零,其中74.9%的产品将在协定生效时立即降为零,如糖、可制品等食品,纺织原料以及药品等。”

记者了解到,RCEP生效实施后,北京海关一方面持续优化出口原产地“集中审核,就近签证”模式,提升自助打印、预约办理、邮寄送达等便利化措施水平,在业务现场设立专窗、指派专人负责原产地证书签发,并安排业务专家提供经核准出口商等相关政策的咨询和指导;另一方面积极对进出口企业开展政策普及,通过调查问卷、微信、电话等多种方式开展广泛调研,联合北京市商务局、北京市贸促会、北京市报关协会等部门,有针对性地开展线上线下企业政策宣讲会,内容涵盖关税减让表、惠及进出口企业1600余家。同时,注重跟踪调研企业应用经贸规则的情况,选取出口签证量大的前40家企业作为“服务包”试点企业,设立原产地专项联络员,定期分析研究企业诉求,指导企业充分掌握、应用、享受经贸规则。

随着更多RCEP成员国的加入,北京海关将多措并举推动RCEP新政在北京地区落实落地,持续优化原产地惠企服务措施,帮扶企业精准运用有关经贸规则,助力企业抢抓关税政策红利。

北京时间3月22日晚,中国贸促会驻美国代表处总代表赵振格在“美星EZONE-US轻纺展线上开幕式”上发表,经贸合作是中美关系的压舱石和推进器,地方合作是中美关系的根基和动力。此次美星线上轻纺展是在疫情依然严峻的形势下,为中美企业搭建的一个新的跨境贸易合作平台,也是服务企业外贸新模式新的尝试。

据美国商务部纺织服装办公室数据,2021年美国进口中国纺织品服装达316.0亿美元,同比增长25.1%,占美国进口市场的27.7%。

赵振格表示,中美两国是纺织生产大国和消费大国,中国纺织服装等轻纺产品物美价廉,能够满足美国消费者不同需求,深受美国市场欢迎。美国市场对家纺、服装产品需求和终端消费增长迅猛。在美国财政货币刺激计划带动下,美

## 线上线下相融合的跨境数字展会新业务模式蓬勃发展 地方合作是中美关系的根基和动力

■ 本报记者 王曼

国服装零售连创历史新高,服装服饰商店全年销售额达3006亿美元,同比猛增47.3%。我国服装对美出口也快速增长,在主要出口市场中增幅最高,美国、欧盟和日本稳居我国纺织品服装出口前三大市场。他说,现在疫情对会展业造成了巨大冲击,线上线下相融合的跨境数字展会作为新业务模式蓬勃发展。国内贸易商和企业供货商可以通过EZONE-US平台作为多项选择之一有效对接美国当地买家、贸易商和经销批发商,扩大进出口贸易合作。

美国公共关系顾问、政治分析师、政府议员Michael Nussbaum说,在当前环境下,于3月22至24日举办的美星EZONE-US轻纺展为跨境贸易企业在特殊时期搭建桥梁,为拥有硬实力却缺乏美国资源的中国企业,打开对美贸易的新窗口,打破物理地域界限。轻纺行业是中美贸易往来非常重要的领域,即使面临疫情和全球经济低迷等挑战,中美轻纺行业间的合作也不会停歇。我们期待通过这一合作平台与更多的中国企业建立合作。

美星集团CEO Sally Lu表示,

疫情将加剧全球产业链的重构,因而跨国公司会更加关注贸易安全,包括更多的本土化合作机会,更加关注东道国的制度环境因素。中国是制造大国,而美国又是最大消费国之一,所以任何局势都无法阻挡中美经贸合作。“然而中国企业要落地美国,打开国际市场是一件很困难的事情。作为美国本土团队的美星集团,我们坚信只要我们的方向是正确的,坚持不懈地走下去,一定会有成功的一天,成功地为中国出口企业开启一条通往美国市场的康庄大道。”

# 把握数字贸易生态化发展新趋势

■ 王健

《“十四五”对外贸易高质量发展规划》(以下简称《规划》)提出,“坚持数字赋能,加快数字化转型。紧紧抓住全球数字经济快速发展机遇,依托我国丰富的应用场景优势,激活数据要素潜能,促进数字技术与贸易发展深度融合,不断壮大外贸发展新引擎。”

由此可以看出,作为壮大外贸发展的新引擎,贸易数字化内涵实际上是包含了贯穿在整个对外贸易环节的所有数字化的商业实践。它既包括传统的货物贸易的数字化,也包括服务贸易的数字化,既包括贸易对象,即货物和服务的数字化,同时还包括贸易主体的数字化。另外,贸易数字化既包括传统贸易效率的提升,也包括数字化赋能的新模式、新业态。在新的业务场景下,数据才能赋能,改变原有的商业运作方式以及商业存在。数据成为在数字经济条件下新的生产力。因此,数字化是贯穿在中国贸易全链条高质量发展中的重要条件,也是实现对外贸易高质量发展的主要路径。

中国最早的贸易数字化的过程,基本上就集中在政府对贸易的监管、大企业内部以及与客户之间的数据交换。企业的思维也基本上将贸易数字化的过程局限在如何利

用网络和信息技术来提升效率,实现数据交换和业务流程的自动化。伴随着这个过程,加上网络和信息技术日益普及,企业和消费者都开始尝试数字化的生存。实际上中国的贸易数字化业态模式创新随之开始,中国贸易数字化进入到第二个发展阶段。企业开始平台化的创新,各种服务平台创新涌现。自本世纪初开始,这个阶段商业模式还在不断迭代发展,这也是中国电子商务飞速发展发展的二十年。而疫情发生之后,中国贸易数字化的进程就开始进入了第三个发展阶段。此阶段的基本发展特点就是贸易与服务融合创新。这个阶段正在发生,很可能会引领中国贸易数字化发展的另外一个20年。这主要体现在贸易数字化生态化发展,以及交易的标的与服务融合。因为从信息技术的发展趋势来看,未来货物贸易与服务贸易之间的界限会越来越模糊。

上述三个贸易数字化发展阶段的背后反映了企业思维方式的变化,也体现了贸易数字化思维方式的变化。在第一个阶段企业更多的是基于传统市场的思维方式,互联网上发展的客户主要是为全球实体市场服务的。到第二阶段和第三阶段时,企业经营方式、思维方式发生

了重大的变化。平台以新的模式和新的商业存在开始出现。平台的创新实际上是互联网创新商业的主要途径,是数字经济发展最主要、最核心的驱动力。因为平台是按照新的方式组合社会资源、建立新的市场主体运行机制,用新的方式来驱动经济发展,带来贸易创新的模式和新业态。

中国外贸数字化的过程,虽然经过了三个重要的发展阶段,但这并不意味着每个阶段的发展要有明确的开始和终点。这三个发展阶段均有前后演化的过程,还同时在不同发展、不断演化而出现贸易数字化发展的迭代过程。

《规划》专门提出提升贸易数字化水平。从企业角度出发,要以疫情为契机,“搭建云展会等线上平台,促进数字化营销”。《规划》强调贸易的数字化要向两个方向延伸。其中一个方向是要让贸易数字化向企业的制造端延伸。“推动外向型产业依托工业互联网平台提升智能制造水平”。另一个方向就是,让贸易数字化向服务端延伸。《规划》提出,“拓展国际贸易‘单一窗口’功能,推动通关智能化。持续推进进出口许可证件无纸化。加快智慧港口建设,打造融合高效的跨境智慧仓储物流体系。鼓励运用数字化工具提

升售后服务质量,推广智能诊断、远程运维等数字化售后服务模式。推行贸易融资、跨境支付等金融服务线上化场景应用。加快在贸易领域运用区块链技术,提升服务和监管效能。”

对于传统的企业而言,贸易数字化的过程既包括了效率的提升过程,可能也存在模式和业态的创新发展空间。特别是中国产业数字化的过程与西方发达国家相比,还存在很大的差距。无论是从电子商务零售看,还是从跨境电商发展看,中国B2C(企业对消费者)的电子商务发展明显要快于B2B(企业对企业)的电子商务发展。企业与企业之间的电子商务效率的提升仍然有无限的发展空间。因此,贸易数字化的过程仍然存在极大的模式与业态的创新空间。

生态化的发展已成为中国贸易数字化新的发展趋势。这里讲的“生态化发展”是指作为一个独立的生态体系,其本身在用生态的理念构建基于全球化的生态合作机制。这个全球化的生态合作机制也不同于传统的全球价值链,全球价值链只是强调基于上下游的价值创造链条上的关系。而全球生态合作机制则是指在上游下游的纵向以及企业的横向服务体

系当中,寻求彼此之间的依赖和合作。

而基于数字化或网络化的相互依赖和紧密合作的生态体系尽管存在一定的变数和流动性,但是以独立的企业为核心的生态,更是一个更稳定的、在市场上有更强竞争能力的体系。只有建立了基于自身发展的生态体系,企业才能够获得稳定的市场地位。

根据《规划》内容,需要我们正确全面地理解贸易数字化的过程。贸易数字化是一个复杂过程,各种因素相互交织,相互影响,相互作用,彼此促进。对于企业而言,更应该找到推进自身贸易数字化发展的角度和切入点。尽管政府可能出台统一的政策,但具体的企业在贸易数字化发展过程中都有自己的业务情境和自身发展的特殊需要。每个企业都有其独特性。企业处在不同的发展阶段和发展水平,其贸易数字化的重点和方向可能都不一样。当然,统一的政策,如果能兼顾不同企业发展的特点,解决企业发展的困惑,释放企业的活力,那就是我们在《规划》实施中所期望的方向。(作者系对外经济贸易大学国际商务研究中心主任、APEC跨境电子商务创新发展研究中心主任)